

OPINIÃO

ANDREA KOHLRAUSCH	CONCEITOS DE UMA SUCESSÃO FAMILIAR SAUDÁVEL E ORGANIZADA	102
ANDRESSA GRIFFANTE	A CURADORIA NO BALAIÓ DA INFLUÊNCIA	103
BEATRIZ MORAES E KARINE MORAIS	EVENTOS PRECISAM REFLETIR A ENERGIA DAS PESSOAS	103
CARINA DONIDA	PODCAST... EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A SUA MARCA	102
CEZAR AUGUSTO GEHM FILHO	A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS DE VENDA	102
CLÁUDIO COUTINHO MENDES	TRADICIONAL E MODERNO: O VALOR DA MARCA BANRISUL	48
CLEBER PRODANOV	CONHECIMENTO, INOVAÇÃO E EDUCAÇÃO	58
CRISTIANO FRAGOSO	MARCAS SEM FUTURO	101
DANIEL MOURA	O FUTURO É AGORA E ESTÁ BATENDO NA SUA PORTA	100
DANIEL RANDON	A INOVAÇÃO COMO AGENTE DA TRANSFORMAÇÃO	30
DÉBORA TESSLER	MARCAS SÃO PESSOAS	98
EDUARDO LEITE	AJUSTE FISCAL E DESENVOLVIMENTO	8
FABIO FACCIO	PARA ENCANTAR, É PRECISO INOVAR	62
FREDERICO RENNEN MENTZ	OS ECOSSISTEMAS NA ERA DA INOVAÇÃO ABERTA	99
GILBERTO PORCELLO PETRY	AS PERSPECTIVAS DA INDÚSTRIA PARA 2020	17
GIOVANNI TUMELERO	MARCAS DE QUEM DECIDE 2020 AINDA MAIS COMPLETO	3
GRETA PAZ	EMPREENDEDOR ANTES DOS 30	76
IVA CARDINAL	NETWORKING COMO FORMA DE ALAVANCAR O SEU NEGÓCIO	100
JOSÉ RENATO HOPF	O CAMINHO DAS STARTUPS QUE SE TORNARAM UNICÓRNIOS	98
LIANA BAZANELA	A MARCA DE QUEM DECIDE	99
LUIZ CARLOS BOHN	NOSSA MISSÃO É SER A VOZ DO COMÉRCIO	103
MARTA SAFT	PARA FAZER O QUE É CERTO, É PRECISO PENSAR NAS PESSOAS	50
MAURICIO HARGER	RESPONSABILIDADE SOCIAL ALÉM DO DISCURSO	101
NEIL PATEL	MARKETING DIGITAL NAS BIG TECHS	14
NELSON MARCHEZAN JÚNIOR	GESTÃO RESPONSÁVEL PARA UM NOVO FUTURO	94
PAULO DI VICENZI	PREFERÊNCIA, ESSA É A GRANDE ALMA DO NEGÓCIO	72
ROSÂNGELA FLORCZAK	A DIFÍCIL ARTE DE MANTER A CREDIBILIDADE DAS MARCAS EM UM MUNDO MARCADO PELAS CRISES	101
THIAGO BACCHIN	MARKETING FOCADO EM PERFORMANCE	98
TITO GUSMÃO	O MUNDO ANDA CADA VEZ MAIS RÁPIDO	99
VITOR PEÇANHA	SEJA DONO DA HISTÓRIA DA SUA MARCA, USANDO O STORYTELLING	100

CONTEÚDOS ESPECIAIS

PESQUISA CHEGA À 22ª EDIÇÃO EM RITMO DE CELEBRAÇÃO NO TEATRO DO SESI	6
MISSÃO: FACILITAR OS PAGAMENTOS	36
FINTECH AJUDA BRASILEIROS A COMPRAR EM SITES ESTRANGEIROS	37
A STARTUP QUE MUDOU A FORMA DE SE FIDELIZAR A UMA ACADEMIA	38 e 39
ESTARIA NASCENDO UM NOVO UNICÓRNIO NO BRASIL?	50
PLATAFORMA ELIMINA BUROCRACIA NO ALUGUEL E INICIA TESTE PARA COMPRA E VENDA DE IMÓVEIS	57
PRIMEIRO UNICÓRNIO DO BRASIL, 99 QUER CONTINUAR A CRESCER	59
O UP NA MORADIA QUE ATRAI PÚBLICO QUE QUER PERSONALIZAÇÃO EM TODOS OS SEGMENTOS	63
O QUE SUA MARCA PODE APRENDER COM OS UNICÓRNIOS	64
DIVERSIDADE PARA ALÉM DO DISCURSO E PROPAGANDA	65
COMO SE CONSTRÓI UMA MARCA	66
AS VANTAGENS DE INVESTIR EM STARTUPS	67
NEGÓCIOS TRADICIONAIS TENDEM A TER DIFICULDADES	68
DEPOIS DO UNICÓRNIOS, AS ZEBRAS	78
O FIM DA "TENDÊNCIA"	79
SAÚDE FINANCEIRA DO COLABORADOR: POR QUE AS EMPRESAS DEVEM OLHAR PARA ESTE PONTO	80
MARCAS TRADICIONAIS ABREM AS PORTAS PARA AS STARTUPS	96
PARA IR ALÉM DO DELIVERY DE COMIDA	104 e 105
HUMANIZAR PROCESSOS É DESAFIO PARA O DESENVOLVIMENTO DE MARCAS	106

BRANDED CONTENTS

BEBIDAS FRUKI	A PREFERÊNCIA DOS GAÚCHOS PELAS MARCAS LOCAIS	46
CDL	CDL PORTO ALEGRE ESTREITA RELAÇÕES COM STARTUPS PARA PROMOVER INOVAÇÃO	84
CMPC	ECONOMIA CIRCULAR NA PRÁTICA: CMPC TRANSFORMA RESÍDUOS DA CELULOSE EM NOVOS PRODUTOS	32
COLÉGIO ANCHIETA	EDUCAÇÃO QUE OLHA PARA O FUTURO	44
PESTANA LEILÕES	PESTANA LEILÕES É A MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA	87
REDE SIM	REDE SIM É A SEGUNDA MARCA MAIS LEMBRADA PELOS GAÚCHOS	21
SCALZILLI ALTHAUS	SCALZILLI ALTHAUS É O ESCRITÓRIO JURÍDICO MAIS LEMBRADO PELOS GAÚCHOS	54
SINDILOJAS PORTO ALEGRE	O QUE TRANSFORMA O VAREJO	26
UNISINOS	ENSINO ATRELADO À TECNOLOGIA	42

Galeria de fotos
108 a 111

Metodologia
10 a 12

Esta edição está repleta de insights para você desenvolver novas estratégias para a sua marca. Confira os conteúdos produzidos por nossos jornalistas do Núcleo-i e leia os artigos de especialistas, que dividem seu conhecimento. O conteúdo também está disponível em www.marcasdequemdecide.com.br.